

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Riau Kepri adalah bank BUMD milik pemerintah Provinsi Riau dan Kepulauan Riau yang berkantor pusat di Pekanbaru. Berdiri pada 1961 dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Riau. Pada tahun 1966 PT. BAPERI Bank Pembangunan Daerah berstatus PD pada 1962. Secara resmi kembali berstatus perseroan terbatas pada 2002.

Seperti bank-bank lainnya Bank Riau Kepri juga memiliki visi serta misi. Dimana visi bank Riau Kepri yaitu sebagai perusahaan perbankan yang mampu berkembang dan terkemuka di daerah, memiliki manajemen yang profesional dan mendorong pertumbuhan perekonomian daerah sehingga dapat memberdayakan perekonomian rakyat. sedangkan misi nya yaitu sebagai bank “ sehat ”, elit dan merakyat.

Manajemen yang terfokus melalui konsep pelayanan prima dengan formulasi bisnis yang berfokus pada segmen pasar, tercermin dari organisasi struktur perusahaan menjadi berbasis *Strategic Business Unit* (SBU), peningkatan jaringan yang didukung teknologi informasi dan sumber daya manusia yang profesional tidak lah lepas dari fungsi, peranan serta aktivitas *public relations* dalam menjalin hubungan dengan media. Disini lah seorang *public relations* dituntut untuk melakukan tugasnya agar suatu perusahaan dapat dipercaya oleh masyarakat sebagai pengguna serta media sebagai pengamat atas apa yang dilakukan *public relations* guna menjaga citra, reputasi agar tetap bertahan dengan banyaknya persaingan didalam perbankan. Jika seorang *public relations officer* berhasil menjalin kerjasama melalui komunikasi yang baik, maka akan dengan mudah terbentuk

citra yang baik pula dikhalayak masyarakat sehingga perusahaan akan dengan mudah mencapai tujuan dari suatu perusahaan itu sendiri.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan perbankan lainnya. Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan hidup di tengah persaingan serta dalam meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih bank untuk menitipkan dana yang dimiliki untuk menghindari resiko kehilangan dana akibat buruknya kinerja suatu bank. Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perbankan untuk memenangkan persaingan.

Dalam suatu organisasi atau perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa terutama jasa perbankan, akan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap nasabahnya. Pelayanan yang baik bisa dalam bentuk penyampaian informasi mengenai produk-produk terbaru ataupun kebijakan terbaru yang ditetapkan oleh suatu perusahaan. Dalam penyampaian informasi tersebut agar tidak terdapat salah pengertian dari para nasabah maka dibutuhkan seorang *public relations officer*.

Diterima atau tidaknya suatu perusahaan dan disukai tidaknya jasa/produk perusahaan oleh masyarakat, salah satunya tergantung pada hasil *public relations* sebuah perusahaan. Keberadaan *public relations* dalam suatu organisasi tidak hanya bertugas untuk membuat dan menyampaikan informasi kepada khalayak saja, tetapi *public relations* merupakan bagian penting yang menggerakkan roda manajemen perusahaan kearah sasaran dan tujuan perusahaan, yang mana pada hakikatnya *public relations* dituntut untuk mampu menjadi mediator atau jembatan untuk membina hubungan dengan

media. Sebagai sasaran *public relations* adalah *public internal* dan *eksternal* dengan harapan tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara ke dua belah pihak.

Kunci keberhasilan suatu bank bukan hanya semata terletak pada kualitas pelayanan jasa saja akan tetapi tergantung bagaimana seorang *public relations* dalam menjalin hubungan baik dengan pihak luar terutama dengan media. Salah satu kegiatan utama *public relations* adalah untuk membentuk dan menjaga citra positif perusahaan bahkan mengubah pandangan negatif menjadi positif. Oleh karena itu keberadaan media sangat dibutuhkan oleh *public relations* sebagai media publikasi dan penyebaran informasi. Sedangkan media juga membutuhkan *public relations* untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan yang ditanganinya. Oleh karena itu sudah semestinya kedua pihak tersebut menjalin hubungan baik.

Bidang profesi *public relations* merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non komersial. Kehadirannya dibutuhkan karena *public relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting *public relations* sebagai “sumber informasi terpercaya kian ramai pada era globalisasi dan banjir informasi seperti saat ini ” (Anggoro dalam Jurnal *Public Relations*, 2002 :10).

Setiap institusi perlu mengoptimalkan fungsi dan peran *public relations* dalam membina hubungan baik dengan media massa agar tidak menjadi sasaran tembak media massa, tetapi mampu memanfaatkan media massa untuk membangun reputasinya. Melalui berbagai aktivitas *public relations* yang terencana, hubungan baik dengan media massa akan terjalin dengan baik dan menguntungkan kedua belah pihak.

Kegiatan menjalin hubungan baik dengan pers atau media massa (*press relations*) adalah upaya untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimal atas suatu pesan atau informasi *human relations* dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. (Jefkins 1995 : 98)

Jika kita lihat, setiap manajer dan karyawan, juga setiap produsen dan konsumen atau organisasi dengan publiknya, senantiasa memerlukan hubungan baik. Hubungan baik tersebut dilakukan, baik secara *internal* (hubungan antar mereka yang berada dalam organisasi) maupun secara *eksternal* (hubungan antara organisasi dengan *public* di luar organisasi). Oleh karena itu setiap unsur dalam organisasi sangat membutuhkan pengetahuan *public relations*, walaupun unsur-unsur tersebut bukan atau tidak akan menjadi *Public Relations Officer* (PRO) secara formal.

Agar suatu organisasi dapat memanfaatkan media massa, dapat menjadi pemenang melalui opini *public* maupun melalui media massa, setiap organisasi perlu memahami bagaimana membina hubungan baik dengan media baik media cetak maupun media elektronik. Setiap organisasi (melalui lembaga atau petugas *public relations*), perlu menguasai seluk beluk media, perlu memahami prinsip-prinsip dan kiat-kiat berhubungan dengan media. Munculnya berita di media massa sangat bergantung pada kepiawaian seorang petugas *public relations* dalam menyiasati media. *Public relations* yang menguasai prinsip-prinsip *public relations* dan *media relations* yang baik mampu memanfaatkan media massa untuk membangun citra dan reputasi yang positif, sebaliknya *public relations* yang tidak memiliki kemampuan tersebut, berakibat sebaliknya.

Demikian pula halnya pada Bank Riau Kepri yang memiliki *public relations* sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan. Namun di Bank Riau

Kepri mereka menggunakan kata humas yang pada dasarnya sama-sama menjalankan fungsi dan peranan *public relations* yang bertujuan untuk menjaga citra dan reputasi perusahaan baik secara *eksternal*, *internal* maupun *stakeholder* nya. Dengan adanya *public relations* yang menjadi tolak ukur suatu perusahaan, Bank Riau Kepri menjadi mitra usaha untuk mendorong pertumbuhan daerah sebagai bank kerakyatan masyarakat Riau dan Kepulauan Riau.

Bank Riau Kepri menjadikan media sebagai tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini terlihat dalam mengartikan media sebagai bagian dari *public relations eksternal* yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media sebagai sarana untuk tercapainya tujuan perusahaan.

Belajar dari kasus yang terjadi di Prov Kepulauan Riau pimpinan Bank Riau Kepri cabang Batam terbukti melakukan tindakan pidana korupsi yang merugikan keuangan Negara dengan memperkaya orang lain melalui penggelumbungan kredit kepemilikan rumah Bank Riau Kepri cabang Batam. Hal ini membuat citra serta keyakinan *public* terhadap Bank Riau menurun. Dalam hal ini dibutuhkan aktivitas *public relations* yang berperan dalam menyakinkan kembali *public* yang telah beranggapan negatif terhadap citra perusahaan. Selain itu aktivitas *public relations* juga mampu menjadi mediator atau jembatan untuk membina hubungan dengan *public* baik bersifat *internal* maupun *eksternal*.

Dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisis tentang aktivitas *public relations* Bank Riau Kepri dalam menjalin hubungan dengan media. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah

Aktivitas Public Relations PT. Bank Riau Kepri Tbk Pekanbaru dalam Menjalinkan Hubungan dengan Media.

B. Alasan Pemilihan Judul

Alasan penulis dalam pemilihan judul penelitian ini karena beberapa alasan, antara lain sebagai berikut:

1. Masalah ini menarik untuk diteliti, karena *public relations* pada dasarnya menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan khayalak baik *internal* maupun *eksternal*.
2. Sebagai bank yang bergerak dalam bidang pelayanan, *public relations* pada dasarnya menjadi jembatan penghubung baik *internal* maupun *eksternal*.
3. *Public relations* merupakan bagian terpenting yang menggerakkan roda manajemen suatu perusahaan kearah sasaran dan tujuan suatu perusahaan.
4. Masalah ini sangat erat kaitannya dengan studi yang peneliti yaitu *Public Relations* yang berperan dalam hubungan media (*eksternal*).
5. Penulis merasa mampu untuk mengadakan penelitian baik dari segi waktu, biaya, sarana dan prasarana.

C. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan mempermudah dalam menafsirkan terdapat penelitian ini maka perlu dijelaskan beberapa istilah dibawah ini:

1. Aktivitas

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia aktivitas adalah kegiatan/ keaktifan (Indra Santoso: 18)

2. *Public Relations*

Menurut Effendy (2006:23) *public relations* atau humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan *public* secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.

3. PT. Bank Riau Kepri

Bank Riau Kepri adalah bank BUMN milik pemerintah Provinsi Riau dan Kepulauan Riau yang berkantor pusat di Pekanbaru.

4. Hubungan Media

Hubungan media adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang.

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah

- a. Aktivitas *public relations* PT Bank Riau Kepri dalam menjalin hubungan dengan media.
- b. Tujuan *public relations* menjalin hubungan dengan media, agar meningkatnya kepeahaman *public relations* PT Bank Riau Kepri dalam menjalin hubungan dengan media.

2. Batasan Masalah

Agar pembahasan ini tidak terlalu luas maka penulis perlu memberikan batasan. Disini penulis hanya meneliti tentang aktivitas *public relations* PT Bank Riau Kepri Tbk Pekanbaru dalam menjalin hubungan dengan media. Dan penulis memberikan batasan yang akan diteliti yaitu aktivitas *public relations* dalam menjalin hubungan dengan media massa, baik elektronik atau cetak di Bank Riau Kepri Tbk Pekanbaru yang lokasinya di Jl. Jend Sudirman No 377 Pekanbaru.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis membuat rumusan masalah penelitian tentang :

“ Bagaimana aktivitas *public relations* PT Bank Riau Kepri Tbk Pekanbaru dalam menjalin hubungan dengan media ?”

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas *public relations* PT Bank Riau Kepri Tbk Pekanbaru dalam menjalin hubungan dengan media.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis hasil penelitian ini akan bermanfaat dalam pengembangan teori, khususnya tentang aktivitas *public relations* dalam menjalin hubungan dengan media dan menambah pembendaharaan keilmuan dibidang *public relations* yang berperan dalam menganalisis hubungan dengan media serta memberikan kontribusi yang konkrit kepada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi untuk mengetahui bagaimana *public relations* dalam menjalin hubungan dengan media.

- b. Secara praktis penelitian ini bermanfaat memberikan informasi atau gambaran yang lebih riil, khususnya tentang *public relations* sehingga perusahaan mengetahui hubungan *public relations* dengan media. Serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan perusahaan.

F. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian dicantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Lena Satlita dengan judul “Aktivitas *Public Relations* Dalam Rangka Membina Hubungan Baik Dengan Media Massa” di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak dan menimbulkan citra positif/negatif pihak-pihak yang diberitakannya. Karena peran media massa yang besar bagi keberlangsungan suatu institusi, tidak selayaknya lagi ada institusi yang menutup diri dari media massa. Dengan memahami prinsip-prinsip hubungan media massa akan berdampak sangat positif sebab di era keterbukaan, era informasi, mereka yang mampu menguasai informasi dan media massa bakal menjadi pemenang dalam setiap persaingan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fretiana Nugroho Universitas Surakarta 2009 dengan judul “Aktivitas Kerja *Public Relations Officer* Dalam Perusahaan Perhotelan” Dalam penelitian ini Penulis meneliti tentang diskripsi atau gambaran aktivitas kerja seorang *public relations officer* Kusuma Sahid Prince Hotel dalam periode bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2009 dikarenakan banyak digelar event special di Bulan tersebut. Proses penelitian dilakukan dengan teknik *snow ball Sampling* yaitu mencari sampling yang secara langsung berhubungan dengan obyek penelitian dan

dengan metode diskriptif kualitatif, dimana tujuan pokok dari penelitian ini adalah menerangkan, mengungkapkan dan menggambarkan fenomena dalam hal ini aktivitas kerja seorang *public relations officer* dalam mendukung kemajuan perusahaan KSPH. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan pihak- pihak terkait seputar *public relations* KSPH serta studi pustaka untuk memperoleh teori dan observasi untuk melihat kenyataan langsung di lapangan.

Dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, penulis menjadikannya sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian yang akan dilakukan saat ini seperti penelitian Lena Satlita yang sama-sama membahas mengenai *public relation* yang menjalin hubungan dengan media, namun yang menjadi perbedaan adalah cara mengembangkan variabel yang digunakan serta objek dan lokasi yang berbeda.

G. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional

1. Kerangka Teoritis

a. Aktivitas Public Relations

1) Defenisi *Public Relations*

Kegiatan *public relations* sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi/perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan *public relations* itu sendiri. Berbagai aktivitas senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif. Ketergantungan antar individu dengan perusahaan, dan pemerintah dengan organisasi sosial telah menciptakan kebutuhan akan filsafat dan fungsi baru dalam manajemen. Fungsi itulah yang disebut sebagai hubungan masyarakat (*public relations*).

Secara umum *public relations* adalah suatu kegiatan/program yang dijalankan secara berkelanjutan oleh lembaga maupun perorangan untuk mengupayakan terbentuknya suatu hubungan yang baik dengan *public* agar tercipta suatu pengertian dan penerimaan *public* demi kelancaran dalam mencapai tujuan yang diharapkan oleh lembaga maupun perorangan yang bersangkutan.

Public relations adalah bidang yang mengelola citra dan reputasi seseorang ataupun sebuah lembaga di mata *public*. Profesi *public relations* bekerja di wilayah publik untuk melakukan fungsi komunikasi, hubungan masyarakat (*public relations*), manajemen krisis (*crisis management*), hubungan pelanggan (*customer relations*), hubungan karyawan (*employee relations*), hubungan pemerintahan (*government relations*), hubungan industri (*industry relations*), hubungan investor (*investor relations*), hubungan dengan media (*media relations*), mediasi, publisitas, menulis pidato, dan *guest/visitor relations*. Adapun beberapa definisi *public relations* menurut para ahli yaitu:

a) Menurut Frank Jefkins

Public relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 1992 :9).

b) Menurut Howard Bonham

Public relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian *public* yang lebih baik. Yang dapat memperdalam kepercayaan *public* terhadap suatu individu atau organisasi/ perusahaan (Ardianto, 2010: 13).

c) Menurut J.C Seidel

Public relations adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh itikad baik dan pengertian dari konsumen, pegawainya dan *public* umumnya, kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan (Ardianto, 2010: 12)

d) Menurut (British) *Institute Of Public Relations (IPR)*

Public relations adalah upaya yang mantap, berencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina pengertian bersama antara organisasi dan publiknya (Jefkins, 1992: 8).

2) Fungsi *Public Relations*

Fungsi dalam Bahasa Inggris yang berarti *function*, bersumber pada perkataan bahasa latin, *function* yang berarti penampilan, perbuatan pelaksanaan atau kegiatan. Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan tugas operasionalnya, baik sebagai komunikator, mediator, maupun organisator.

Pejabat *public relations (PRO manager)* akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, Menurut (Ruslan, 2005:26-27) yang secara garis besar aktivitas utamanya adalah:

a) Komunikator

Kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui cetak/ elektronik dan lisan atau tatap muka dan sebagainya. Di samping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.

b) *Relationship*

Kemampuan peran *public relations* membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan *public internal* dan *eksternal*. Dan juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

c) *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga atau organisasi dan produk yang diwakilinya.

d) Lobi

Lobi adalah bidang khusus *public relations* yang membangun dan memelihara hubungan dengan Pemerintah bertujuan mempengaruhi peraturan dan perundang-undangan. Maka *public relations* membutuhkan usaha lobi ini untuk mendorong keberhasilan perusahaan (Morrison, 2006: 27).

3) Peranan *Public Relations*

Peran dari *public relations* dalam dunia perusahaan sekarang semakin berkembang apalagi dari perusahaan besar untuk mendukung kemajuan perusahaan

yang diwakilinya oleh seorang *public relations* dimana semua aktivitas kerjanya dilaksanakan sesuai dengan program-program yang sudah dibuat sebelumnya. Perkembangan *public relations* di Indonesia bergerak menyertai kondisi politik dan kenegaraan saat ini. Pada waktu itu pemerintah Indonesia menyadari perlunya rakyat Indonesia untuk mengetahui segala perkembangan yang terjadi sejak pengakuan kedaulatan Indonesia oleh kerajaan Belanda. Berawal dari pemikiran tersebut maka kegiatan kehumasan atau *public relations* mulai dilembagakan dengan menyandang nama hubungan masyarakat karena kegiatan yang dilakukan lebih banyak untuk ke luar organisasi (Effendy, 1991:12).

Seorang *public relations* sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi/perusahaan. *Public relations* adalah sebagai jembatan antara perusahaan dengan *public* atau antara manajemen dengan karyawannya agar tercapai *mutual understanding* (saling pengertian) antara kedua belah pihak. *Public relations* bertindak sebagai komunikator ketika manajemen berhubungan dengan para karyawan.

Menurut Ruslan, peranan *human relations* dibagi dalam empat kategori dalam organisasi, yaitu: (Ruslan, 2003: 20).

a) *Expert Prescriber* (Penasehat Ahli)

Public relations membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

b) *Communications Fasilitator* (Fasilitator komunikasi)

Praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar atau apa yang diinginkan

dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan atau harapan organisasi kepada pihak publiknya.

c) *Problem Solving Process Fasilitator* (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah)

Humas merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

d) *Communications Technician* (Teknik komunikasi)

Humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan metode *of communications in organizations*. Dengan adanya peran humas ini diharapkan dapat menjadi mata dan telinga, jembatan serta tangan kanan bagi top manajemen dari organisasi. Mata diartikan supaya dapat melihat secara jelas adanya permasalahan yang harus segera dilakukan penanganan serta solusi untuk penyelesaiannya.

Humas juga harus mampu mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan publiknya dari perusahaan yang diwakilinya, sekaligus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan perusahaan bagi publiknya. Jembatan di sini adalah jalan penengah antara perusahaan dan *public internal* serta *public eksternal* untuk memelihara, mengembangtumbuhkan dan mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani masalah yang muncul.

4) Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Menurut Jefkins (2003: 54) tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b) Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan dengan masyarakat.
- c) Untuk menyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan dalam menghadapi resiko pengambil alihan oleh pihak lain.
- d) Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- e) Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perbankan.

Sedangkan secara universal tujuan *public relations* adalah untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan dan memperbaiki citra organisasi di mata *public* yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari *public* yang bersangkutan.

5) Manfaat *Public Relations*

Dalam bukunya yang berjudul “*Public Relations*” Frank Jefkins menyebutkan manfaat khusus *public relations* yang meliputi kegunaan *public relations* dalam pengelolaan atau pelaksanaan, antara lain:

a) Manajemen krisis

Tidak ada satu pun perusahaan yang bebas krisis. Minimal mempunyai resiko mengalami krisis. Maka *public relations* yang ada di dalam struktur perusahaan bertugas untuk menyelesaikan krisis yang terjadi dengan serangkaian persiapan dan kesiapan tersendiri.

b) Penerbitan *Desk- Top*

Public relations bertanggung jawab atas jurnal internet computer perusahaan. Oleh karena itu, biasanya perusahaan memiliki bagian internet relations untuk mengurus hal tersebut.

c) Identitas perusahaan

Tim *public relations* adalah bagian yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan memelihara identitas sebuah perusahaan.

d) Hubungan parlementer

Public relations wajib menjalin hubungan parlementer yang baik. Hubungan parlementer dalam konteks ini adalah hubungan-hubungan antara berbagai organisasi dengan pihak pemerintah, para anggota parlemen, serta para birokrat dari berbagai departemen dan instansi pemerintah.

e) *Public relations financial*

Sebagai sebuah perusahaan yang telah *go public*, maka perusahaan memerlukan tim *public relations* yang melakukan kegiatan-kegiatan *public relations* diseputar keuangan guna mendukung rangka peluncuran laporan keuangan tahunan (Jefkins, 1992: 291- 299).

6) Ruang Lingkup *Public Relations*

Berkaitan dengan peran *public relations*, maka ruang lingkup *public relations* dalam perusahaan, lembaga atau organisasi meliputi aktivitas sebagai berikut:

a) Membina hubungan ke dalam (*Public Internal*)

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah *public* yang menjadi bagian dari unit atau badan perusahaan itu sendiri. Seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh perusahaan atau organisasi.

b) Membina hubungan ke luar (*Public Eksternal*)

Public eksternal adalah *public* umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran *public* yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (Ruslan, 2005: 23)

b. Hubungan Media

1) Defenisi Hubungan Media

Hubungan media sering kali dipahami sebagai penanganan krisis dengan memberitakan tentang hal-hal positif tentang perusahaan saat perusahaan sedang dilanda berita negatif. Pada saat krisis cara terbaik penanganan hubungan media oleh *public relations* adalah dengan mengakui dan memperbaiki kesalahan dengan menginformasikan usaha-usaha ke depan. Dalam hal ini baik media massa maupun *public relations* dalam posisi saling memanfaatkan dan saling diuntungkan (*simbiosis mutualisme*). Adapun defenisi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

a) Menurut Frank Jefkins

Hubungan media (*media relations*) adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atau suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 1992: 98)

b) Menurut Sam Black dan Melvin L. Sharpe

Adalah hubungan antara suatu organisasi dengan pers/media, radio dan televisi secara dua arah atau dua pihak.

c) Menurut Philip Lesly

Menjelaskan hubungan media (*media relations*) sebagai berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi (Iriantara, 2005 :29)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan media (*media relations*) adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu/ profesi *public relations* suatu organisasi untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa baik elektronik maupun cetak dalam rangka pencapaian organisasi yang maksimal serta berimbang.

2) Fungsi Hubungan Media

Dalam suatu perusahaan fungsi media sangatlah berarti hal ini terlihat dari menempatkan *media relations* sebagai bagian dari aktifitas *public relations*. Bahkan John Vivian (2008: 344) memberi perhatian khusus pada posisi *media relations*. Bahwa *public relations* memiliki tiga tanggung jawab fungsional yaitu:

- a) Relasi *eksternal* yaitu komunikasi yang dijalin dengan kelompok orang-orang luar perusahaan, konsumen, dealer, supplier, tokoh masyarakat, orang-orang pemerintah.
- b) Relasi *internal* yaitu komunikasi yang dikembangkan untuk menjaga hubungan optimal antara karyawan, manajer, pemegang saham dan kelompok internal lainnya.
- c) Relasi media yaitu komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan media massa.

3) Tujuan Hubungan Media

Tujuan pokok diadakannya menjalin hubungan baik dengan media adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman. Jadi sangat jelas bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan perusahaan demi mendapatkan suatu citra atau sosok lebih indah dari pada aslinya dimata khalayak umum. Adapun tujuan menjalin hubungan dengan media secara terperinci yaitu:

- a) untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/ organisasi yang baik untuk diketahui umum.
- b) untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga/organisasi.
- c) untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga/organisasi.
- d) untuk melengkapi data/informasi bagi pimpinan lembaga/organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assesment*) secara tepat mengenai situasi

atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga/perusahaan.

- e) mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

4) Manfaat Hubungan Media

Selain tujuan yang diperoleh suatu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan media adapula manfaat yang diperolehnya antara lain:

- a) Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
- b) Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai kejujuran serta kepercayaan.
- c) Penyampaian/ perolehan informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi *public*.

5) Prinsip-Prinsip Dalam Menjalinkan Hubungan Dengan Media

Kaitan *public relations* dan Media harus tetap erat karena media sebagai sarana publikasi *public relations*. Sebaliknya media membutuhkan informasi resmi akurat dan berimbang yang didapatkan dari *public relations*. Agar *public relations* sebagai sumber berita yang mudah dihubungi dan sebaliknya *public relations* tidak menemukan kesulitan untuk menyampaikan atau membantah berita yang dimuat media massa harus menjalin hubungan dengan baik. Beberapa prinsip umum membina hubungan dengan media adalah menurut (Jefkins, 1991: 94).

- a) Memahami dan melayani media

Maksudnya adalah seorang praktisi *public relations* akan mampu menjalin hubungan dengan media jika seorang praktisi *public relations* mampu menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

b) Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya

Praktisi *public relations* harus senantiasa siap menyediakan materi yang akurat dimana saja dan kapan saja dibutuhkan. Maka komunikasi timbal balik yang saling menguntungkan akan lebih mudah diciptakan dan diperihara.

c) Menyediakan fasilitas verifikasi

Maksudnya memberi kesempatan bagi para pers atau media untuk membuktikan kebenaran

d) Membangun hubungan personal yang kokoh

Suatu hubungan yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

2. Konsep Operasional

Konsep operasional adalah konsep yang digunakan untuk memberikan penjelasan terhadap konsep teoritis. Dilatarbelakangi oleh kerangka teoritis diatas, maka selanjutnya penulis merumuskan konsep operasional sebagai tolak ukur atau indikator dalam penelitian. Dalam penelitian terdapat satu variabel indikator yaitu Indikator aktivitas *public relations*.

a. Mediasi

Adapun yang menjadi indikator dalam mediasi, yaitu:

- 1) Adanya pertemuan antara *public*, media dan perusahaan
- 2) Adanya mediasi antara perusahaan dengan *public*.

b. Media

Adapun yang menjadi indikator dalam media, yaitu: media cetak dan elektronik.

- 1) Media cetak
 - a) Koran/ surat kabar
 - b) Majalah
- 2) Media elektronik
 - a) Televisi
 - b) Radio
 - c) Internet

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif, dimana penelitian-penelitian mendeskripsikan atau mengkonstruksikan wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Bank Riau Kepri Tbk Pekanbaru Jl. Jend Sudirman No 377 Pekanbaru. Sedangkan penelitian itu dilakukan pada bulan April sampai dengan bulan Mei 2014.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *public relations* di Bank Riau Kepri Tbk Pekanbaru. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah aktivitas *public relations* dalam menjalin hubungan dengan media di Bank Riau Kepri Tbk Pekanbaru.

4. Sumber Data/ Informasi

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari tiga data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga yang bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2006: 138). Sedangkan sebagai data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara penulis dengan staf humas/ pelaksana 3 orang dan observasi yang penulis lakukan yaitu *observasi non partisipasi*.

b. Dokumen

Dokumen adalah pengumpulan data melalui berkas-berkas seperti arsip, dokumen, buku, majalah, surat kabar, dan bacaan lain untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitian sehingga tidak sekedar barang yang tidak bermakna (Faisal , 1990: 77). Sedangkan yang dimaksud dokumen disini yaitu dokumen yang dikeluarkan oleh pihak PT Bank Riau Kepri Tbk Pekanbaru.

c. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan (Ruslan, 2003: 30). Data sekunder diperoleh dalam penelitian ini

diperoleh baik dari buku, maupun jurnal terdahulu yang relevan serta dokumen yang bukan dikeluarkan oleh pihak PT Bank Riau Kepri Tbk Pekanbaru.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit (Burhan, 2010: 133). Observasi ini dilakukan di Bank Riau Kepri Tbk Pekanbaru dengan mengamati aktivitas *public relations*.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset yakni seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan yakni seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2009: 100). Sedangkan metode yang digunakan yaitu metode wawancara mendalam (*in- depth interview*) yaitu dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan dilokasi penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen tertulis, gambar, foto atau benda-benda yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti (Widodo, 2012: 61).

6. Validitas Data

Setelah penelitian dilakukan perlu dilakukan validitas data atau menguji keabsahan data yaitu dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi data.

Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan/sebagai pembanding terhadap data ini (Moleong, 2004: 330-331). Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi data dengan narasumber dan dokumen yaitu membandingkan hasil wawancara sehingga memperoleh data yang akurat.

Triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas data dalam penelitian kualitatif. Adapun model penelitian triangulasi data yang mengarahkan peneliti dalam mengambil data harus menggunakan beragam sumber data yang berbeda-beda artinya data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya apabila digali dari beberapa sumber data yang berbeda. Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam baik pada kondisi maupun proses, dan juga hubungan atau saling keterkaitan mengenai hal-hal pokok yang ditemukan pada sasaran penelitian.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang kemudian dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh sebuah kesimpulan.

I. Sistematika penulisan

Dalam penelitian ini penulis membagi pada lima BAB dimana masing-masing dibagi menjadi sub Bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Dalam pendahuluan ini berisi Latar Belakang, Alasan pemilihan judul, Penegasan istilah, Permasalahan, Tujuan dan Manfaat penelitian, Kerangka teoritis dan Konsep Operasional, Metodologi penelitian dan Sistematika penulisan.

BAB II: Gambaran Umum

Gambaran umum berisi tentang gambaran umum Bank Riau Kepri Tbk Pekanbaru.

BAB III: Penyajian Data

Bab III ini berisi tentang aktivitas *public relations* PT Bank Riau Kepri Tbk Pekanbaru.

BAB IV: Analisis Data

Dalam bab IV ini berisi tentang analisis data penelitian

BAB V: Kesimpulan Dan Saran